

БВ

PR-технологии
книги и чтения

ББК 78.073

Мифологемы в рекламе чтения и книг

Статья посвящена проблеме повышения эффективности коммерческого и социального рекламного сообщения о книгах и чтении с помощью использования мифологем. В работе предпринята попытка выявить, какие именно мифологемы используются в рекламе книг и чтения.

Ключевые слова: мифологема, рекламные коммуникации, мифологемы в рекламе, продвижение книг и чтения, повышение эффективности рекламного сообщения.

Снижение интереса к чтению книг и реклама

В современном обществе чтение требует продвижения — это факт. Если посмотреть с маркетинговой точки зрения, то книга, кроме всего прочего, есть товар, и сегодня у нее появилось много конкурентов.

Рядом исследователей было доказано, что с помощью использования мифологем можно повысить эффективность рекламного сообщения. Целью изучения является выявление мифологем в рекламе книг и чтения. Они стали объектом научных исследований не так давно. Потенциал и силу воздействия мифологем изучают филологи, историки, этнографы, психологи, политологи, специалисты по массовым коммуникациям. Исследованием мифологем в рекламе занимаются О.П. Бондар, Н.Б. Кириллова, М.К. Ковриженко, Л.С. Павлюк, Д.Б. Писаревская, С.В. Тихонова, А.В. Ульяновский.

Необходимо учитывать, что книга является одновременно объектом культуры и коммерческим товаром, объединяет духовную и материальную составляющие.

В связи с развитием информационных технологий роль книги существенно изменилась, она больше не единственный источник знаний и развлечений. Конкуренцию ей составляют не только кинотеатры, театры, концерты, выставки, но и компьютерные игры, гляцевые журналы, «желтая» пресса, социальные сети, Интернет. Книгам сегодня приходится бороться за свое место в жизни человека.

Изменение отношения к книге можно заметить и по такому критерию, как ценовая политика. К книге-товару применяются такие же цено-



**Антонина Владиславовна
Мямлина,**
аспирантка Днепропетровского
национального университета,
(Украина)

вые приемы, к которым прибегают в большинстве магазинов: предложение «3 по цене 2» — в магазинах британской книжной сети «Weatherstone's» и «WHSmith», книги по маркетингу С. Година продаются в специальной упаковке: 12 книг по цене трех [8, с. 210; 13, с. 255]. К тому же, меняется и место продажи: если раньше книги покупались в специализированных магазинах, то сейчас их можно приобрести в киосках для прессы и в супермаркетах.

Тенденция снижения интереса к чтению прослеживается во многих странах. Улучшить ситуацию пытаются и на правительственном уровне, и усилиями издательств, общественных организаций, ассоциаций. При поддержке коммерческих структур последнее время проводятся информационно-рекламные кампании по продвижению чтения.

Проблема использования рекламных коммуникаций для экономической поддержки книжной продукции появилась сравнительно недавно. Вопрос, как следует рекламировать книгу, затрагивается в работах Д.В. Беклешова, А.Б. Берштадта, Т.Д. Булах, О.Г. Кожухметовой, Д.М. Переднего и др. Некоторые аспекты и особенности информационной составляющей в книгоиздании можно найти в работах Н.В. Авериной, О.О. Борисовой, Ж.М. Ковбы, Д. Фиалки, а также в главах учебников по издательскому маркетингу, например, В.И. Теремко, Н.Д. Эриашвили.

Еще в конце 1960-х гг. Д.В. Беклешов задавался вопросом «Нужна ли книге реклама?» и утверждал, что большинству читателей необходимо руководство для ориентации в книжном мире [1, с. 23], а реклама популяризирует места продажи, информирует о новых авторах и их произведениях, а также способствует продаже книг. Но вот по прошествии нескольких десятилетий реклама книгам необходима уже по совершенно иным причинам, а именно потому, что люди стали меньше уделять внимания и времени чтению. Эта публикация тоже может внести небольшой вклад в развитие коммуникационной составляющей программ по продвижению чтения.

Собрав рекламные изображения, можно заметить, что реклама книг и чтения представлена двумя абсолютно противоположными видами рекламы: социальной и коммерческой. Последнюю используют книжные магазины и издательства для продвижения своей продукции: информирования об ассортименте, ценах, специальных мероприятиях. Социальная реклама направлена на сообщение и напоминание о необходимости чтения. Как правило, такие сообщения акцентируют внимание аудитории на знаниях, которые можно получить из книг, на интересных и увлекательных приключениях, которые можно пережить с помощью книг, на необходимости чтения вслух маленьким детям и т. д. Цель социальной рекла-

мы — напомнить или переубедить общество, что в перечне социальных ценностей чтение находится не на последнем месте. Коммерческая реклама также несет некоторые социальные функции, но заказчик при этом пытается еще и получить прибыль. Следует отметить, что большая часть информационно-рекламных обращений по теме книг и чтения относятся к социальным аспектам, а не к коммерческим. А.Б. Берштадт отмечает, что реклама книг может быть коммерческой де-юре, но социальной де-факто [2, с. 76].

Главной целью кампаний и программ по продвижению чтения является мотивация целевой аудитории к чтению и убеждение в том, что читать жизненно необходимо.

Использование мифологем в рекламе

Теория мифологемы недостаточно разработана в научной литературе, а сам термин широко стал распространяться только в XX в. в связи с активизацией интереса к мифу и мифологическому сознанию, которое исследователи соотносят с массовым и политическим сознанием. Элементы мифологического сознания, такие как партиципация, отсутствие причинно-следственных связей, влияние на уровни эмоций, синкретизм находят свое воплощение и в сознании современного человека.

Систематизировав значения термина «мифологема», можно выделить несколько подходов в его изучении. Так, мифологическая школа представляет мифологему частью глобального мифа, как повторяющиеся темы и мотивы, которые используются в фольклорных и литературных произведениях [4, с. 258]. Часто мифологемы составляют ядро мифа, его неизменный элемент, т. е. определенная первичная сюжетная схема и кросскультурная идея, которая встречается в фольклоре разных народов, перешла из мифа в эпос и волшебную сказку, затем в рыцарский роман, утверждает Д.Б. Писаревская [12], а из литературы перекочевала в кинематограф, на телевидение и в глянцево-издания, а потом и в рекламные сообщения.

О.Г. Рощенко считает, что мифологема сохраняет свернутую семантику и приобретает качества развернутой, и утверждает, что структура мифа подобна мировому дереву: архетипы представляют собой корневую систему этого дерева, ствол — мифемы, а вот крона — это мифологемы [14, с. 8]. В.В. Мароши определял мифологему через архетип, содержательной частью которого она выступает [11, с. 10].

По мнению Л. Соловец, мировоззренческие представления древних людей оставили след в устоявшихся формулах, которые содержательно с ними связаны. Например, с древнегреческим мифом о Персее связаны следующие мифологемы: Медуза, взгляд Медузы, горгона Медуза [15, с. 44]. Для простого обывателя совсем не обяза-

тельно знать все о горгонах, морских чудовищах и Персее. Для потребителя достаточно знать о взгляде Медузы, который превращал все в камень, и зеркальном щите, помогшем Персею победить Медузу. Учеными подмечено, что в мифах разных народов основные темы и сюжеты повторяются.

В свою очередь С. Ильинский определяет мифологема как социально значимую идеологию, активно принимающую участие в формировании мировоззрения и поведения людей. Таковыми являются: «социальная справедливость», «экономический подход», «цивилизованные страны», «информационное общество» [6].

Как видим, мифологема рассматриваются под разными углами зрения и все исследования дополняют друг друга. Различные точки зрения сходятся на том, что мифологема — это отдельная структурная единица мифологической мировоззренческой системы.

В контексте темы статьи данное понятие будем рассматривать как составляющий элемент мифологического сюжета, сознательное заимствование образов, мотивов и перенесение их в мир современной массовой культуры, частью которой является реклама. В «коллективном бессознательном» собрано ограниченное количество формул и схем, пронизывающих общественное сознание и играющих важную роль в коммуникации. Мифологема — это образ, тема, сюжет, который присутствует в мифе, но постоянно воспроизводится в рассказах, романах, художественных фильмах, клипах, песнях, рекламных фотографиях и роликах. Так, М. Кокс в своей статье еще в 1893 г. насчитала 345 вариантов сказки о Золушке [16, р. 675b], мифологема которой частично реализована в «американской мечте».

Для специалистов по рекламе и связям с общественностью мифологема становится частью технологии, ее можно использовать для создания или улучшения сообщения, существенным образом облегчая его восприятие, поскольку давно знакомые и понятные образы воспринимаются аудиторией на бессознательном уровне [3; 9, с. 96].

Мифологические знаки и символы не требуют рациональной интерпретации, происходит процесс упрощенного декодирования информационного сообщения, для того чтобы аудитория легче воспринимала его, ведь мифологическое сознание оперирует только бинарными оппозициями [6, с. 96]. Сам же миф не подлежит проверке, он повторяет то, что раньше уже случалось, поэтому каждый герой и событие воссоздают уже знакомое действие. Массмедиа и реклама успешно используют классические мифологические оппозиции (добро-зло, свой-чужой), мифологемные образы Мудрого Правителя, Трикстера, Защитника, Героя.

Мифологема в рекламе чтения и книг

Для выявления тенденций в использовании мифологем был проанализирован ряд печатных рекламных обращений, в которых затрагивалась проблема книг и чтения (социальные кампании по поддержке чтения, в том числе инициированные библиотеками и издательствами, чтение традиционных и электронных книг, реклама книжных магазинов и т. д.), а также более сотни различных рекламных обращений в открытых источниках, а именно в приложениях к книге «Как создаются читающие нации» и на специализированных рекламных сайтах: adme.ru, sostav.ru, coloribus.com, advertolog.com, happebookyear.com. Анализ печатных рекламных обращений выявил использование вполне определенных мифологем, чаще всего сводящихся к таким представлениям, как «духовная пища», «новые горизонты», «горючее для мозга», «полезное проведение времени», «советчик и помощник», «новое рождение», «перевоплощение» [7, раздел «Иллюстрации»: США. Список иллюстраций (ил. 1—37)].

Итак, в рекламе книг и чтения используются следующие мифологема:

1. Мифологема «помощник и защитник» реализована в представлении книги как лекарства от глупости (чтение помогает избавиться от глу-

пости и отсутствия мыслей); чтение помогает иметь собственное мнение и развивает фантазию, мифологема реализована и в представлении о книге как защите от проблем. К этой категории может быть отнесена и кампания «Время Ч», которая должна была содействовать повышению уровня чтения. По задумке разработчиков все внимание уделялось рекламным объявлениям, где писатели предлагали свои услуги.

2. В представлении книги как источника знаний реализуется мифологема «мудреца»: книги заставляют думать; чтение детерминирует вербальную аддитивность, т. е. увеличивает словарный запас. Слоганы «Образовывайся» (Educate yourself, для South African Library Week), «Будь умным» (Be smart with books), «Найди неизвестное» (Seek Unknown. Teen read week), «Развивай стратегическое мышление. Читай» (Develop a strategic mind. Read), «Все секреты мира содержатся в книгах. Рискните — читайте» (All the secrets of the world are contained in books. Read at your own risk. Lemony Snicket) апеллируют к мифологеме знаний. Можно выделить и мифологему открытий (читайте книги и открывайте океан знаний; читай — наполняй мозги; читай больше; читай и наблюдай, как обогащается твой мир — read and watch your world grow).

3. Мифологема «новое рождение» реализована в слоганах «Книги меняют жизнь» (США), «Час чтения: с 19.00 до 20.00. Это изменит твою жизнь» (США), «Заполни пробелы и ты изменишься» (Россия), «Время читать», «Рожден, чтобы читать», детское чтение «Минимум 20 минут в день» (Польша).

4. Мифологема «свобода» реализована в лозунге «Знания разорвут оковы рабства», «Книги дают нам крылья». Кроме того, нередко случаи изображения книжных страниц в виде крыльев и птиц, что соотносится с этой мифологемой.

5. Мифологема «герой» проявляется в тех рекламных сообщениях, для создания которых приглашают поучаствовать известных личностей. Иллюстрациями ее реализации в рекламе может служить кампания «Чемпионы читают» (Champions read, www.readon.org.uk), которая проводилась с целью привлечения внимания к книгам и чтению подростковой аудитории в Великобритании, и серия изображений ALA (США) «READ @ your library» («Читай в своей библиотеке»): гонимый Д. Патрик с книгой Дж. Паттерсона, спортсменка М. Джонс с книгой «1984». Создано множество изображений с известными людьми из той же серии: актером А. Рикманом, Х. Джекманом, Р. МакАдамс, Г. Фордом, ведущей



Плакат Американской библиотечной ассоциации

О. Уинфри, продюсером шоу «Последний герой» Д. Пробстом и многими другими.

Хороший пример использования мифологемы «герой» можно увидеть в изображении Супермена с книгой в руках (ALA Graphics Studio).

Что-то среднее между мудростью и героическим мифом предлагают слоганы: «Те, кто читают — становятся лидерами», «Не будь лузером! Читай», «Великие герои читают».

6. Мифологема «поиск и приключения» реализуется в ряде рекламных сообщений: «В Японию без виз», имея в виду произведение как маленькое путешествие в другую страну, возможность узнать о ее культуре, традициях, жизни людей.

В основе одной из рекламных кампаний магазина Gandhi Bookstores «Найди свою книгу» визуальный ряд демонстрировал изображения, на которых литературные герои читали книги о ситуации, в которой оказались: Алиса из Страны Чудес читала «ЛСД» Т. Лири, Грегор Кафки читал «Сто лет одиночества» Г. Маркеса, а Красная Шапочка читала роман «Степной Волк» Г. Гессе.

Книга как путь в неизвестное воплощает идею о том, что каждый читатель не знает, куда может привести чтение. Эта ситуация находит отражение в слоганах: «Библиотека полна сюрпризов» (The library full of surprise), «Спрячься с книгой, растворясь в приключениях» (Hide out with book, loose yourself in adventure), «Новые миры ждут. Читай» (A new worlds awaits. Read)

К тому же, мифологеме «приключения» можно проследить и в телевизионном проекте «Большое чтение» (Big read show, BBC), в котором зрители выбирали самую любимую книгу нации.

7. Мифологема «другой» реализована в слоганах «Стань кем-нибудь еще» (т. е. переживи историю героя), «Читай книги в автобусе и будь далеко» (Read a book on the bus and be miles away). Рекламная кампания «Сила книг» (The power of book) в нескольких изображениях демонстрирует, что с читателем происходит именно то, о чем он читает.

Иногда книгу представляют, как выход за рамки, мотивацию или исходную точку поиска новых решений и идей. Это реализовано в кампании, которая рассказывает о разнообразных идеях, основанных на известных литературных произведениях «Ideas based on», «Откуда берут

ся хорошие идеи» (Where good ideas come from (RIF) и «Книга — новые горизонты».

8. Мифологема «апокалипсиса», реализация эсхатологического мифа лежит в основе нескольких сообщений, в которых используется угрожающее обращение к аудитории, например, «Чтение под угрозой», «Прочитай Книгу! Узнай всю правду о Джейн Эйр, пока Голливуд не снял о ней фильм», «Нет книг — вот что будет», «Если вы не научите своего ребенка читать книги, вот что будет» (иллюстрировано надписями на заборе).

К этой же категории мифологем относится серия социальных рекламных обращений «Если бы ты прочитал книгу, то знал бы что...», где призывают аудиторию читать оригинальные тексты, а не просто смотреть телевизионные упрощенные экранизации. Например, в одном из объявлений приводятся факты из произведения Г. Леру «Призрак Оперы», в котором



указывается, что «Призрак Оперы никогда не проводил всю свою жизнь в подвале театра, наоборот, он путешествовал по миру, принимал участие в строительстве здания Оперы и даже предотвратил переворот в Персии», и с нотками грусти и даже в какой-то степени обвинения звучит слоган: «А ты всего лишь посмотрел фильм».

Плакат «Найди свою книгу» [7]

Слоган кампании «Вся Польша читает детям» так же апеллирует к апокалиптическим идеям: «Народ, который мало читает, мало знает. Народ, который мало знает, везде принимает неверные решения: дома, на рынке, в кабинке для голосования. Эти решения отображаются на всех остальных. Необразованное большинство может победить образованное меньшинство» [5, с. 22].

9. Иногда специалисты по коммуникациям пытаются вписать чтение в так называемый «мейнстрим», сообщая аудитории, что чтение, оказывается, очень модное занятие. Конечно, цель таких кампаний донести до сознания подростковой и молодежной аудитории, что чтение может быть не только полезным, но и модным занятием, например слоган «Читать модно» — представление книги как дополнения полезного проведения времени (некалорийный десерт, легкое дополнение). Анимационная собачка Snoору на наклейках Американской библиотечной ассоциации рассказывает аудитории, что очень любит читать, вовремя возвращает книги в библиотеку, собирается ее посетить, так как сегодня получила читательский билет. Последнее заявление можно расценивать как подходящее под критерий моды в рекламе чтения.

Роль библиотек в рекламе книг и чтения, на наш взгляд, невероятно велика и значительна, поскольку библиотеки могут выступать инициаторами и партнерами различных кампаний, социальных программ и конкурсов по поддержке и продвижению чтения, например социального плаката или рекламы в поддержку чтения и книг, а здания библиотек вполне могли бы превратиться в рекламный носитель сообщений соци-

альной рекламы, посвященной книгам и чтению. Лучшие логотипы и слоганы, разработанные на инициированных библиотекой конкурсах, могут быть использованы для создания библиотечной культуры: будучи размещенными на формулярах, бланках заказов литературы, а также значках, закладках, календарях, открытках и т. д., они могут влиять на формирование и поддержку образа библиотеки, чтения и книг в сознании потенциальной аудитории.

Реклама книг и чтения ничем не отличается от коммерческой рекламы товаров и услуг, использует такие же приемы, преследует такие же цели — обратить внимание на определенные книги, авторов, способствовать тому, чтобы люди читали больше различной литературы. Несмотря на кардинально противоположные цели коммерческой и социальной рекламы, мифологемы в них выполняют одинаковые вспомогательные функции, а именно: делают сообщение знакомым для аудитории, «работая» на бессознательном уровне. Удачный и правильный подбор мифологем для рекламного сообщения о книгах, безусловно, позволяет повысить его эффективность. Анализ эффективности выявленных мифологем представляет интересный материал для следующего этапа исследования.

Список источников

1. Беклешов Д.В. Реклама книг сегодня / Д.В. Беклешов. — М. : Книга, 1986. — 207 с.
2. Берштадт А.Б. Социальная реклама книги // Библиотекосведение. — 2008. — № 6. — С. 72—76.
3. Бондар О.П. Мифотехнологии в практике социальных коммуникаций [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.press-service.ru/article/?id=98>
4. Западное литературоведение XX века : [энциклопедия] / под ред. Е.А. Цурганова. — М. : Intrada, 2004. — 559 с.
5. Зубрицька М. Homo legens : читання як соціокультурний феномен / М. Зубрицька. — Львів : Літопис, 2004. — 352 с.
6. Ильинский С. Нейролингвистическое программирование [Электронный ресурс] / С. Ильинский. — Режим доступа: <http://vocabulary.ru/dictionary/14/word/mifologema>
7. Как создаются читающие нации: опыт, идеи, образцы = Building Nations of Readers: Experience, Ideas, Examples : сб. материалов / Секция чтения Междунар. федерации библиот. ассоц. и учреждений (ИФЛА), Некоммерческий фонд «Пушкинская б-ка» (Россия), Центр кн. Б-ки Конгресса США, Британский Совет ; ред.-сост.: В.Д. Стельмах, Джон Я. Коул. —



Реклама книжного магазина (Прага)

- М. : Пушкинская б-ка : Белый город, 2006. — XIV, 225, [6] с., [21] л. цв. ил.
8. Ковба Ж.М. Рекламно-інформаційна діяльність на книжковому ринку України / Ж.М. Ковба, А.О. Луценко // Техніка і технологія друкарства. — 2011. — № 1 (31). — С. 210—214.
9. Ковриженко М.К. Креатив в рекламе. Постмодернистский облик моды / М.К. Ковриженко. — М.; СПб.; Н. Новгород : Питер, 2004. — 252 с.
10. Крупская Т.А. О чем мечтают молодые люди : мир чтения и ценности современной молодежи // Библиотека. — 2013. — № 1 (31). — С. 84—89.
11. Мароши В.В. Архетип Арахны : мифологема и проблема текстообразования : автореф. дис. ... докт. филол. наук : спец. 10.01.08 / В.В. Мароши. — Екатеринбург, 1996. — 22 с.
12. Писаревская Д. Что такое мифологема? (Мифологемы в рекламе) [Электронный ресурс] / Д. Писаревская. — Режим доступа: <http://reklamif.narod.ru/whatismif.htm>
13. Попов А. Маркетинговые игры. Развлекай и властвуй / А. Попов ; [под ред. С.Н. Хромова-Борисова]. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2006. — 320 с.
14. Роценко О.Г. Діалектика міфологеми і нова міфологія музичного романтизму : автореф. дис. ... докт. мистецтвознавства : 17.00.03 «Музичне мистецтво» / О.Г. Роценко. — Київ, 2006. — 33 с.
15. Соловец Л. Увираження мовлення молодших школярів міфологемами // Початкова школа. — 2005. — № 2. — С. 7—15.
16. Encyclopedia Americana. International edition. Complete in thirty volumes. Vol. 19 / ed. L.P. Dudley. — New-York : Americana Corporation, 1963. — 838 p.

Иллюстративный материал
предоставлен автором статьи

Контактные данные:
e-mail: tomanagemedia@gmail.com